

OUT 338; 002.6

KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNDƏ REKLAMIN
ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİŞ.E.NƏCƏFOVA
Azərbaycan ET KTİ və Tİ

Məqalədə kommersiya fəaliyyəti sahəsində reklamın mahiyyəti, rolu və əhəmiyyəti izah olunur. Eyni zamanda reklamın növləri və onların funksiyaları qeyd olunur. Müasir dövrdə ticarət əlaqələrinin qurulmasında və müəssisələrin fəaliyyətində reklamın əhəmiyyətindən danışılır.

Açar sözlər: kommersiya fəaliyyəti, bazarın inkişafı, marketing, reklam.

A rıq müstəqilliyini bərpa etmiş Azərbaycan Respublikası inzibati-amirlik və sovet sistemindən sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü uğurla başa vurmuş, özünün inkişafının yeni keyfiyyət mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Ölkədə sahibkarlığın inkişafı məqsədilə biznes mühitinin daim yaxşılaşdırılması, bu sahədə qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi, yerli və xarici investorların fəaliyyəti üçün əlverişli mühitin yaradılması, müasir texnologiyaların cəlb edilməsi, idarəetmənin təkmilləşdirilməsi və xarici təcrübənin tətbiqi Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müəyyən etdiyi iqtisadi inkişaf strategiyasının prioritetlərindəndir. Bu baxımdan ölkənin iqtisadi siyasətinin və islahatların əsas məqsədi milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətliyinin yüksəldilməsi və dünya təsərrüfat sisteminə səmərəli inteqrasiyasının təmini, qeyri-neft sektorunun inkişafının sürətləndirilməsi əsasında ölkədə əldə olunmuş dinamik inkişafın davamlılığını təmin etməkdir.

Bazar iqtisadiyyatının əsas atributu sayılan "sahibkarlıq", "biznes fəaliyyəti" isə marketinglə bilavasitə bağlıdır. Marketing tələbatların mübadilə yolu ilə ödənilməsinə istiqamətlənmiş fəaliyyət növü olub, hər bir müəssisənin bazarla qarşılıqlı əlaqəsini əhatə edir. Qeyd edək ki, sahibkarlığın bütün sahələrində fəaliyyət göstərən çox sayda müəssisələr vardır ki, onlar özünün inkişaf mərhələsində elmi cəhətdən əsaslandırılmasını və həllini tələb edən bir çox problemlərlə üzləşmişdir. Bu baxımdan marketing fəaliyyəti – bazarın idarə edilməsi, yeni bazarların tapılması, rəqabət, istehsal və istehlak arasında qarşılıqlı əlaqənin təmini kimi proseslərin öyrənilməsi aktuallıq kəsb edir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində aqrar sektorun inkişafı üzrə marketingin əhəmiyyəti, aqrar bazarın inkişafında və məhsul satışının təşkilində reklamın rolu, aqrar sektor üzrə marketingin təkmilləşdirilməsi, sözügedən sahə üzrə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi və perspektiv

imkanları kimi məsələlər ön plana çəkilmişdir.

Kommersiya fəaliyyətinin mahiyyəti istehsal olunmuş məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması zamanı görülməli iş və xidmətlər olduğundan bu fəaliyyətin əsas istiqaməti istehlak bazarının tələbinin öyrənilməsinə yönəldilir.

Müasir dövrdə kommersiya fəaliyyətini səciyləndirən amillərdən biri də reklamdır. Marketoloq prof. F.Kotler reklama aşağıdakı tərifini vermişdir: "Reklam informasiyanın yayılmasının ödənişli vasitəsi olub, dəqiq maliyyələşdirmə mənbəyi göstərilməklə, həyata keçirilən dolayısı ilə kommersiya formasıdır". [1]

Strateji marketing istehsalçılarla istehlakçıların arasında qarşılıqlı münasibətlərin təmin olunması, həmçinin seqmentləşmə, məqsədli bazarların seçilməsi və uyğun marketing kompleksinin adaptasiyası ilə əlaqədardır. Hər bir idarəetmə prosesində olduğu kimi strateji marketingə idarəetmənin bütün funksiyaları: planlaşdırma, təşkilat, nəzarət və tənzimləmə xasdır.

Nəzəri tədqiqatlarda strateji marketingin funksiyası kimi bunlar göstərilir: planlaşdırma mərhələsində - marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması; təşkilat mərhələsində - strateji marketingin həyata keçirilməsi; nəzarət mərhələsində - strateji marketingin həyata keçirilmiş nəticələrinin qiymətləndirilməsi; tənzimlənmə mərhələsində - korrekte edən təsirlərin işlənilib hazırlanması.

Lakin diqqət yetirmək lazımdır ki, ilk növbədə, strateji marketing onun mühüm funksiyası olan planlaşdırmada özünü göstərir.

Strateji marketingin xüsusi funksiyalarına və onlara müvafiq vəzifələrə nəzər yetirək:

1. Firma və ya müəssisənin bazar strategiyasının formalaşması: tələb və tələbatların analizi və proqnozlaşdırılması; bazar konyunkturunun analizi və proqnozlaşdırılması; firmanın ətraf mühitlə əlaqələrinin analizi; rəqiblərin analoji mallarının keyfiyyətinin və resurs tutumunun analizi və

proqnozlaşdırılması; rəqiblərin təşkilatçılıq səviyyəsinin analizi və proqnozlaşdırılması; bazarın həcmnin segmentlər üzrə proqnozlaşdırılması; konkret bazarlarda gələcək malların rəqəbatqabiliyyətliliyinin proqnozlaşdırılması.

2. Marketing konsepsiyasının reallaşdırılması: firmanın menecmentinin strukturunun və məzmununun razılaşdırılması; firmanın təşkilat və istehsal strukturunun layihələndirilməsində iştirak; müddəa və vəzifə öhdəliklərinin işlənilib hazırlanmasında iştirak; tədbirlər planının işlənilib hazırlanması və təsdiq edilməsi; buraxılan mallara qoyulan qiymətlərin razılaşdırılması.

3. Strateji reklam və malların satışının stimullaşdırılması: reklamın məqsədlərinin müəyyən edilməsi; reklamın metodlarının, qaydalarının və vasitələrinin müəyyən edilməsi; satışın stimullaşdırılması və mənfəətin artım strategiyasının formalaşması.

4. Marketing tədqiqatlarının təmin edilməsi: marketing xidməti strukturunun işlənilib hazırlanması; marketing tədqiqatlarının və informasiya təminatının normativ bazasının yaradılması; tədqiqatların kadrlarla təminatı; texniki vasitələrlə təminat.

Göründüyü kimi reklam strateji marketingin funksiya və vəzifələrə aid edilir. Reklam alıcılara təsir vasitəsi olaraq, kütləvi informasiya vasitələrində, yəni radio və televiziya, mətbuatda, reklam lövhələrində, kinoda, həmçinin internetdə ideya və ya malların təqdim olunmasının ödənişli formasıdır. Müasir səviyyədə sahibkar və ya istehsalçı marketing xidmətinin mahiyyətini dərk edərək, xüsusilə bazar iqtisadiyyatı və rəqabətin artdığı şəraitdə reklam xidmətdən düzgün istifadə etməlidir. Çünki reklam birmənalı olaraq ticarət dövryyəsinin, ümumiyyətlə kommersiya fəaliyyətini inkişafı məqsədilə malların məşhurlaşdırılmasına gətirib çıxarır və əmtəə bazarına təsir etmək üçün ən effektiv vasitələrdən biridir. Dünya təcrübəsindən reklamın gücü və rolu məlumdur. Reklam məhsul istehlakçıları arasında rəqabətin əmələ gəlməsində bir üsul olaraq istər xarici və istərsə də daxili bazarda rəqabətin formalaşmasında əhəmiyyətlidir. [2]

Bazar iqtisadiyyatında marketingin əsas funksiyası tələb və təklif arasında səmərəli uyğunluğun yaradılmasıdır. Belə ki, marketing tədqiqatları vasitəsilə istehsalçılar qərarlarını qəbul edərkən istehlakçıların arzu və tələbatlarının öyrənir, tələbatların müəssisənin imkanlarına və məqsədlərinə uyğunluğunu qiymətləndirirlər. Eyni zamanda potensial istehlakçılar bazarda mövcud olan təklifləri təhlil edir və almaq haqqında qərar qəbul edir. İstehsalçının kommunikasiya tədbirləri bazara istiqamətlənir, məhsulun bazar tərəfindən qəbul edilməsi üçün səylər göstərilir, satış yeri, məhsulun bazarda irəliləməsi və qiymət məsələlərində satış kanalları ilə iş birliyi qurulur. İstehsalçı istehlakçıları

məhsulun fərqli xüsusiyyətləri barədə məlumatlandırmaq üçün reklam kampaniyası və ticarət heyətindən istifadə edir. İstehlakçıların məhsulun istifadəsindən məmnun olub olmamaları barədə məlumatlar məhsulun tələbata nə dərəcədə uyğun olması istiqamətində yeni ideyalar verir. Məhsulun istifadəsindən məmnun qalan alıcı sonra onun haqqında müsbət rəyi digər alıcılar arasında sürətlə yayılmağa başlayır. Bu proses müəssisə üçün əlavə reklam kimi fayda gətirir. Bütün bu sadalanan məsələlər bazar şəraitində müəssisənin fəaliyyəti, onun inkişafı, rəqabətə davamlılığı baxımından zəruridir.

Həmçinin reklam qeyri-müəyyən şəxslər dairəsinə ünvanlanan və reklam obyektinə diqqət cəlb etmək, ona olan marağın formalaşmasına və bazarda hərəkətinə yönəldilmiş informasiyadır.

Reklam məlumatlarının adı informasiya məlumatlarından fərqləri ondan ibarətdir ki, bunlar insanlarda hər hansı məhsulu və ya xidməti almağa sövq edir. Ona görə də reklamın insana təsiri və məhsullara tələb yaratmaq qabiliyyəti ondan əhalinin şüurlu tələbləri, estetik zövqləri və sorğularını tərtib etmək üçün istifadə etməyə imkan verir. Reklam bazar marketinginin bir hissəsi olub, vəzifəsi istehsal edilən məhsulun fasiləsiz təmin edilməsindən ibarətdir. Reklam öz istehlakçılarını hər hansı mal və xidmət haqqında onun keyfiyyəti, xassələri, çeşidi, istifadə qaydaları, istehlakı barədə dəqiq və düzgün informasiya ilə məlumatlandırır. Reklamın bu funksiyası malların daha səmərəli istehsalına və əhalinin tələbatlarının daha yaxşı ödənilməsinə zəmin yaradır. Lakin bir məsələni qeyd etmək lazımdır ki, reklam – həmişə informasiyadır, informasiya isə həmişə reklam deyil. [3]

Reklam növləri arasında ticarət reklamı qabaqcıl yeri tutur. Ticarət reklamı alıcılara ticarət xidmətinin keyfiyyətinin yüksəldilməsində kömək etməlidir. Reklamın köməyi ilə alıcılar onlara lazım olan malları daha tez tapır, bunun üçün az vaxt və vəsait sərf edirlər. Bu zaman malların satışı sürətlənir, ticarət personalının əmək məhsuldarlığı yüksəlir, xərclər aşağı düşür.

Ticarət reklamına düzgünlük, konkretlik, məqsədyönlülük, insanpərvərlik və səlahiyyətlik xas olmalıdır. Düzgünlük – reklam tədbirinin təşkilatçısının mallar, onların keyfiyyəti, məziyyətləri, üstünlükləri haqqında məlumatları düzgün çatdırmaq xüsusiyyətidir.

Konkretlik reklam vasitəsinin mətnində istifadə olunan inandırıcı arqumentlərlə və rəqəmlərlə öz əksini tapır; reklam qrafikasında bu prinsipə riayət edilməsi özünü doğrultmamış rəsmiyyəti və tamaşaçıya anlaşılmayan üsulları istisna edir.

Reklamın məqsədyönlüüyü o deməkdir ki, onun başlanğıc nöqtəsi reklam etdiyi mal və ya xidmətlər,

bazar konyunktur, obyekt istehlakçıdır. Reklamda məqsədyönlük prinsipinə riayət edilməsi xərclərin səmərəsiz sərf edilməsinin qarşısını alır, reklamın bu və ya digər vasitələrinin tətbiqinin effektivliyini qiymətləndirməyə imkan verir.

Ticarət reklamının insanpərvərliyi o deməkdir ki, o, şəxsiyyətin ahəngdar inkişafına, mənəvi yüksəlişinə, dünyagörüşünün genişlənməsinə, sağlamlığının möhkəmlənməsinə, məişət estetikasının və istehsalın yaxşılaşdırılmasına kömək edir. Beləliklə istehlakçıya təsir edən reklam istehlakçının həyat tərz, müasir cəmiyyətin iqtisadi, sosial və etik vəzifələri ilə sıx əlaqədə qurulmalıdır. [4]

Azərbaycan Respublikasının "Reklam haqqında" (3 oktyabr 1997-ci il) Qanununda göstərilir ki, reklam fiziki və hüquqi şəxslər, əmtəə, ideya və yeniliklər haqqında maraq formalaşdırmaq və ya bu marağı saxlamaq, əmtəənin satılmasına kömək göstərmək məqsədilə yayılan informasiyadır. "Reklam haqqında" Qanun reklam qarşı ümumi və xüsusi tələbləri müəyyən edir.

Hazırda mal və xidmətlərin bazarda reklam edilməsinin bir neçə növləri və üsulları vardır: Məsələn, aqrar sahə üzrə istehsal olunmuş məhsulun botanik sortu, növü, keyfiyyəti, becərilmə texnologiyası, ekoloji cəhətdən təmiz olması, daşınma vaxtı zədələnməyə davamlı olması, dadı və sair haqqında qəzet və jurnallarda məlumatlar çap etmək, məqalələr vermək reklamın ən geniş yayılmış növü olmaqla daha effektiv təsir gücünə malikdir. Yəni, alıcılar ilə görüşdükdə istehsal edilmiş məhsul haqqında nəfis şəkildə çap edilmiş bukletlərdən, prospektlərdən onlara vermək, məhsulun keyfiyyət göstəriciləri haqqında onları geniş məlumatlandırmaq. Yəni, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları haqqında buraxılmış kataloqlarda məhsulun keyfiyyət göstəriciləri haqqında, onun becərilmə texnologiyası haqqında məlumatlar vermək, foto şəkillər çap etdirmək. Emal müəssisələrinin malın və ya əmtəənin suvenir şəkildə nümunələrini hazırlamaq və istehsalını təklif etmək. Əmtəə bazarını hərtərəfli öyrənəndən sonra alıcıların ünvanlarına birbaşa əmtəə haqqında geniş məlumatlar yola salmaq. Yəni, əmtəə bazarında olan alıcıların ünvanlarına poçt vasitəsilə əvvəlcədən hazırlanmış bukletlərdən, prospektlərdən, səlqiqli hazırlanmış etiketlərdən göndərmək, onlarla əlaqə yaratmaq, onlara əlavə məlumatlar vermək. Məhsulların reklam edilməsi ilə bağlı təklif olunmuş respublika yarmarkalarında və sərgilərdə, habelə beynəlxalq sərgi, simpozium və yarmarkalarda iştirak etmək. [5]

Müasir dövrdə və eyni zamanda bazar iqtisadiyyatı şəraitində məhsulun satışını təmin edən

amillərdən biri də reklamdır. Bazarın inkişafı üçün həm də reklamvericinin nə qədər vəsait ayırması da əsasdır. Şirkət isə pul ayırmadan öncə, məhsula çəkdiyi xərci, gəlirləri hesablayır, daha sonra reklama maliyyə ayırır. Marketinglə məşğul olanlar da reklam bazarını, harada yerləşdirməyin daha təsirli olacağını araşdırır. Müşahidələr də göstərir ki, çox az halda istehsalçı reklamsız səmərəli fəaliyyət göstərə bilər. Deməli müasir marketingin digər bir istiqaməti də məhsulun reklamıdır. Bunun üçün uzun müddətli tədqiqatlara, strateji planlara əsaslanan məhsulun reklamı, sərgilərin təşkili, beynəlxalq sərgilərdə iştirak, məhsulun keyfiyyət testlərinin keçirilməsi əhəmiyyətlidir.

Vurğulamaq lazımdır ki, ölkəmizdə brendlər tam formalaşmamışdır və bu baxımdan reklamı da əhəmiyyətsizdir. Artıq ölkəmiz kənd təsərrüfatı sahəsində müxtəlif məhsulları dünya bazarına ixrac edir, lakin onların heç birinin brend olaraq reklamı yoxdur. Əgər istehsal olunan məhsulun küçə reklamı, qablaşdırılması, kreativ, dizaynı ilə mütəxəssis məşğul olursa ondan brend yaranır. Hansısa şirkət brend olmaq istəyirsə, bunun üçün güclü maliyyə dəstəyinə ehtiyac var, özünü reklam edə bilsin. Lakin maddi imkan olmadığına görə də onların qablaşdırılması bəsit, solğun olur. Nəticədə reklam da keyfiyyətsiz olur. Biz Ümumdünya Ticarət Təşkilatına üzv olmaq istəyirik, lakin düşünmək lazımdır ki, hansı brendlərlə dünyaya çıxma bilərik. Yuxarıda qeyd olunduğu kimi ölkədə "Reklam haqqında" Qanun (3 oktyabr 1997-ci il) var. Lakin "Reklam haqqında" qanun kifayət qədər səmərəli deyil. İlk növbədə qanunun yeniləşməsinə, təkmilləşməsinə nail olmalıyıq, çalışmalıyıq ki, bazarın tələblərinə cavab versin. Bazar hər gün dəyişir və qanunla uyğunlaşmır. Ona görə də qanun hazırlanarkən bunlar nəzərə alınmalıdır. Bu məsələnin həlli üçün bir çox ölkələrdə qanunların özünütənzimləmə sənədləri hazırlanır, Reklam Şurası yaradılır ki, o da bazarı tənzimləyir.

Məlumdur ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində əsasən özəl sektorun inkişafı ön plana çəkilir. Özəl sektorda da əsas yeri sahibkarlıq fəaliyyəti tutur. Sahibkarlar öz mal və xidmətlərini yerli və dünya bazarında satmaq üçün ilk növbədə onları tanıtmalıdırlar. Xüsusən bazarın öyrənilməsi, bazarın həcmi, bazarda məhsul bolluğu, rəqiblər, tələb və təklif böyük rol oynayır. Reklam əhəmiyyəti onunla izah olunur ki, reklam məhsulun tanınmasına, bazara nüfuz etməsinə, xarici ticarətin genişlənməsinə müsbət təsir etməlidir və əlbəttə bu zaman məhsulun reklam edilməsinə sərf olunan vəsait əmtəə dövriyyəsinin artması hesabına ödənilir.

ӘДӘБИҒАТ

1. Котлер Ф., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга – М.: Вильямс, 2008 – 1200 с. 2. Антипов К., Интегрированные маркетинговые коммуникации: мифы и реальность // Реклама, Теория и практика, 2005, №4. 3. Шумилина О.А., Система управления информационным обеспечением маркетинговой деятельности предприятий, автореферат, Самара 2005. 4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. 13-е издание, переработанное и дополненное. М., «Дашков и К», 2011. С.7-14. 5. Антипов К., От PR к рекламе, от локальной идеи – к продукту// Маркетолог, 2000, №12.

Роль и сущность рекламы в коммерческой деятельности

Ш.Э.Наджафова

В статье описаны коммерческая деятельность в области рекламы, ее роль и значение. В то же время упоминаются в типы рекламы и ее функции. Отмечается важность рекламной деятельности в установлении торговых отношений и жизнедеятельности предприятий в современной экономике.

Ключевые слова: коммерческой деятельности, развитие рынка, маркетинг, реклама.

The role and essentiality of advertising in business

Sh.E.Najafova

This article describes the business activities in the field of advertising, its role and importance. At the same time, the mentioned types of advertising and in its functions. Notes the importance of advertising in the establishment of trade relations and the life of enterprises in modern economy.

Keywords: business, market development, marketing, advertising.